

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>1 Einführung in das Thema .....</b>	<b>1</b>
1.1 Praktische Relevanz des Verkäuferverhaltens .....	1
1.2 Kunden- und Abschlussorientierung als zentrale Dimensionen des Verkäuferverhaltens .....	2
1.3 Stand der Forschung zur Kunden- und Abschlussorientierung von Vertriebsmitarbeitern.....	4
1.4 Forschungsfragen und Aufbau der Arbeit.....	16
<b>2 Der Einfluss kundenorientierter Verhaltensweisen auf den Verkaufserfolg... 24</b>	
2.1 Einleitung.....	24
2.2 Eine kosten-nutzentheoretische Betrachtung der Kundenorientierung von Vertriebsmitarbeitern.....	27
2.2.1 Nutzen der Kundenorientierung.....	28
2.2.2 Kosten der Kundenorientierung.....	30
2.2.3 Der optimale Grad der Kundenorientierung .....	31
2.3 Bezugsrahmen der Untersuchung .....	32
2.3.1 Auswirkungen des kundenorientierten Verhaltens von Verkäufern .....	34
2.3.2 Kontextbezogene Einflüsse auf den optimalen Grad des kunden- orientierten Verhaltens .....	35
2.4 Herleitung der Hypothesen .....	35

2.4.1 Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten .....	35
2.4.1.1 Der direkte Einfluss der Kundenorientierung auf die Verkaufsleistung.....	35
2.4.1.2 Der indirekte Einfluss der Kundenorientierung auf die Verkaufsleistung über die Einstellungen des Kunden.....	37
2.4.2 Herleitung der Hypothesen zu den moderierenden Effekten .....	38
2.4.2.1 Der moderierende Einfluss der Produktwichtigkeit auf den optimalen Grad der Kundenorientierung .....	40
2.4.2.2 Der moderierende Einfluss der Produktindividualität auf den optimalen Grad der Kundenorientierung.....	41
2.4.2.3 Der moderierende Einfluss der Preispositionierung des Anbieters auf den optimalen Grad der Kundenorientierung.....	43
2.4.2.4 Der moderierende Einfluss der Wettbewerbsintensität auf den optimalen Grad der Kundenorientierung.....	44
2.5 Datenerhebung und Stichprobe.....	45
2.6 Messung der Konstrukte .....	48
2.7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	55
2.7.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Haupteffekten .....	55
2.7.2 Stabilität der Ergebnisse zu den Haupteffekten .....	58
2.7.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten .....	60
2.8 Diskussion der Ergebnisse .....	63
2.8.1 Implikationen für die Forschung.....	63
2.8.2 Implikationen für die Praxis.....	66
<b>3 Der Einfluss kundenorientierter Verhaltensweisen auf die Kundenloyalität .</b>	<b>71</b>
3.1 Einleitung.....	71
3.2 Bezugsrahmen der Untersuchung .....	75
3.2.1 Facetten und Auswirkungen des kundenorientierten Verhaltens .....	75

3.2.2 Kontextbezogene Einflüsse auf den Zusammenhang zwischen kundenorientierten Verhaltensweisen und der Kundenloyalität.....	77
3.3 Herleitung der Hypothesen .....	80
3.3.1 Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten .....	80
3.3.1.1 Der durchschnittliche Einfluss der funktionalen Kundenorientierung auf die Kundenloyalität .....	80
3.3.1.2 Der durchschnittliche Einfluss der relationalen Kundenorientierung auf die Kundenloyalität .....	81
3.3.2 Herleitung der Hypothesen zu den moderierenden Effekten .....	82
3.3.2.1 Der moderierende Einfluss der Facetten des Kommunikationsstils eines Kunden auf den Zusammenhang zwischen kundenorientierten Verhaltensweisen und der Kundenloyalität .....	82
3.3.2.2 Der moderierende Einfluss von Merkmalen der Produkte eines Anbieters auf den Zusammenhang zwischen kundenorientierten Verhaltensweisen und der Kundenloyalität.....	87
3.4 Datenerhebung und Stichprobe .....	93
3.5 Messung der Konstrukte .....	94
3.6 Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	99
3.6.1 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den Haupteffekten .....	100
3.6.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung zu den moderierenden Effekten ...	100
3.7 Diskussion der Ergebnisse .....	103
3.7.1 Implikationen für die Forschung.....	103
3.7.2 Implikationen für die Praxis.....	110
<b>4 Kunden- und abschlussorientiertes Verhalten von Vertriebsmitarbeitern - Status Quo und Erfolgsfaktoren.....</b>	<b>112</b>
4.1 Einleitung.....	112
4.2 Typen von Vertriebsmitarbeitern auf Basis kunden- und abschlussorientierter Verhaltensweisen.....	114

4.3 Leistungsunterschiede zwischen den verschiedenen Verkäufertypen.....	121
4.4 Einflussgrößen des kunden- und des abschlussorientierten Verhaltens von Verkäufern.....	128
4.4.1 Die Bedeutung persönlicher Eigenschaften für das Verhalten im Kundenkontakt.....	128
4.4.1.1 Persönlichkeitsmerkmale von Vertriebsmitarbeitern .....	128
4.4.1.2 Persönliche Einstellungen von Vertriebsmitarbeitern .....	130
4.4.1.3 Persönliche Fähigkeiten von Vertriebsmitarbeitern .....	135
4.4.2 Die Bedeutung von Managementmaßnahmen für das Verhalten im Kundenkontakt.....	141
4.4.2.1 Die Gestaltung der Vergütungssysteme.....	141
4.4.2.2 Der Führungsstil der Vertriebsleiter.....	146
4.4.2.3 Die Gestaltung von Schulungsmaßnahmen .....	153
4.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse und abschließende Handlungsempfehlungen.....	156
<b>5 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>164</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>175</b>